

# Университет по хранителни технологии – Пловдив

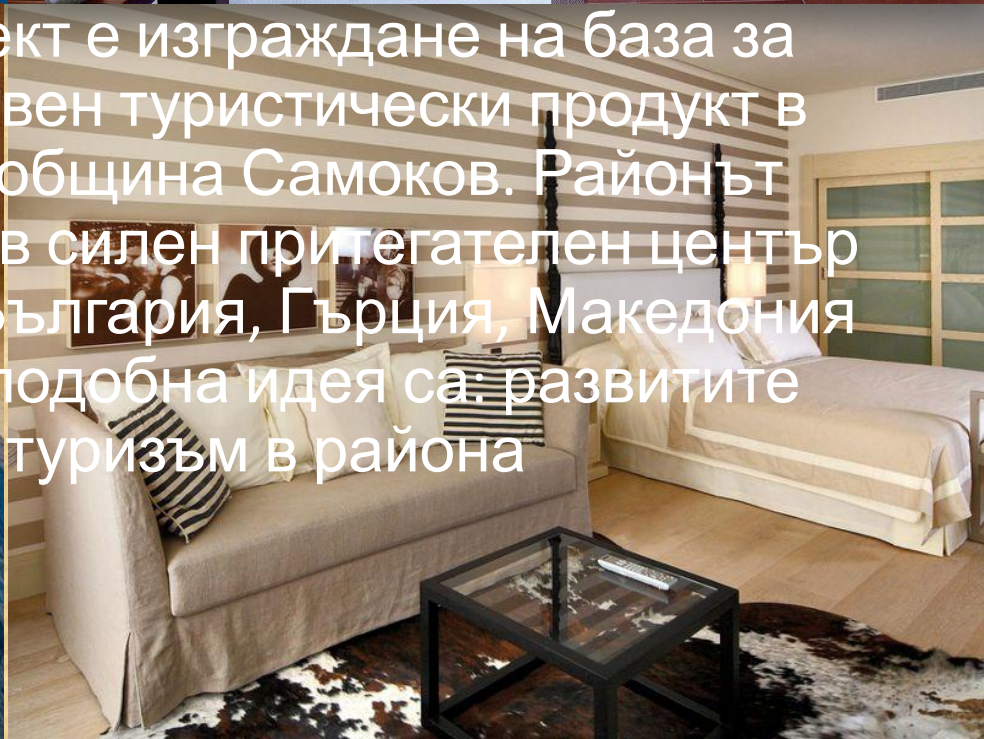
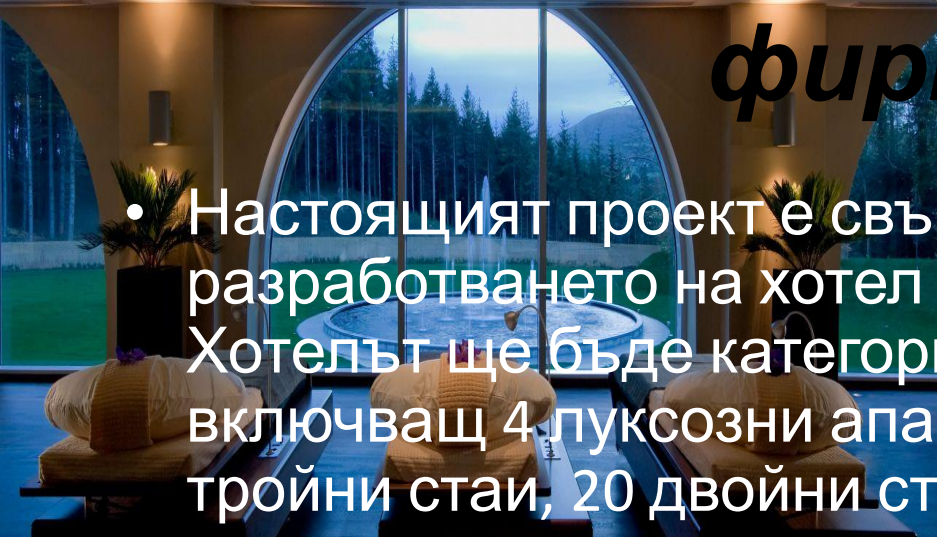
## Маркетингов план На спа - хотел “Боровец”

Работа на:  
Иван Гимиш

Специалност:  
Кетъринг  
Група 140(Б)  
алб. №30362

# Въведение и представяне на фирмата

- Настоящият проект е свързан със създаването и разработването на хотел "Боровец" – България. Хотелът ще бъде категория 4 звезди, общо 160 легла и включващ 4 луксозни апартамента, 4 апартамента, 10 тройни стаи, 20 двойни стаи, 55 стандартни стаи.
- Целта на настоящия проект е изграждане на база за предлагане на алтернативен туристически продукт в района на град Боровец, община Самоков. Районът може да бъде превърнат в силен притегателен център на туристи предимно от България, Гърция, Македония и Сърбия. Основания за подобна идея са: развитите еко, спортен и планински туризъм в района



# Мисия и цели

## Общи маркетингови цели:

Изграждане на благоприятен имидж  
Осведомяване на целевите групи за нашия продукт  
Навлизване и утвърждаване на пазара

## Краткосрочни цели

да започне да функционира нормално до края на втората година;  
да реализира рентабилна дейност и да осигурява печалба;  
да си създаде име на пазара на туристически услуги;

## В дългосрочен план фирмените цели са насочени към:

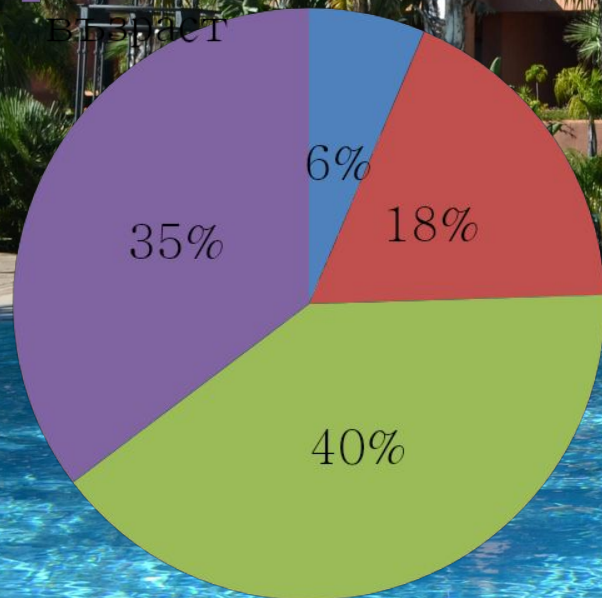
утвърждаване и просперитет на фирмата;  
увеличаване асортимента на предлаганите услуги;  
разширяване на дейността при възможност за наемане на други туристически  
обекти достигане на добра норма на чиста печалба- 22-23%, норма на нетна  
печалба -29-30% и възвръщаемост на вложените капитали в 4-5 години

## Финансови цели :

Намаляване на разходите чрез по-ефективното им управление  
Отделяне на част от печалбата за обновяване и реконструкция  
Увеличаване на чистата печалба в края на финансовата година  
Реализиране на постоянни парични постъпления

# Пазарен сегмент

## Относителен дял на посетителите



- Най-голям дял имат клиентите средна възраст, които посещават ежегодно „Боровец“ с цел лечение, рекреация, урепване,
- Следват туристите посетители от групата на третата възраст-те предпочитат пасивен отдих сред природата и не толкова тежки физически натоварвания – слушане на лекции за здравето, дискусии, семинари и др.
- Младите семейства с деца избират отдих във спа хотел „Боровец“ далеч от шумната атмосфера и натовареното ежедневие, но често се получават конфликти между търсещите спокойствие и тишина и младите семейства с деца, поради шума.
- Малък е дялът на младежите, тъй като самият регион е тих и спокоен и не предлага шумната атмосфера към която много от младежите се стремят. Основно посетителите младежи са тези, любители на планината и ски спортовете.

# Продуктова политика

Тип стая	Нощувка за един	Нощувка за двама
VIP - МЛАДОЖЕНСКА СТАЯ	-	150.00 лв.
ДВОЙНА СУПЕРИОРНА СТАЯ с тераса	110.00 лв.	130.00 лв.
ДВОЙНА ДЕЛУКС СТАЯ с тераса	100.00 лв.	120.00 лв.
ДВОЙНА ДЕЛУКС СТАЯ	90.00 лв.	110.00 лв.
ДВОЙНА СТАЯ с 2 единични легла	70.00 лв.	90.00 лв.

## ПРОМОЦИОНАЛНИ ЦЕНИ

За три и четири поредни нощувки 5% отстъпка

За пет и шест поредни нощувки 7% отстъпка

За седем и над седем поредни нощувки 10% отстъпка

## **ЦЕНИ НА ДОПЪЛНИТЕЛНИ УСЛУГИ**

## ЦЕНИ НА ДОПЪЛНИТЕЛНИ УСЛУГИ

Процедура	Времетраене	Цена
Интернет	30 мин.	2.00 лв.
Билиард	1 жетон	2.00 лв.
Въздушен хокей	1 жетон	1.00 лв.
Електронен дартс	1 жетон	1.00 лв.
Сони плейстейшън	30 мин.	4.00 лв.
Солариум	1 жетон / 5 мин.	4.00 лв.
Соларна козметика	1 брой	3.00 лв.
	20 мин.	15.00 лв.
Масаж класически - Частичен	30 мин.	20.00 лв.
Масаж класически - Цялостен	50 мин.	35.00 лв.

# Ценообразуване

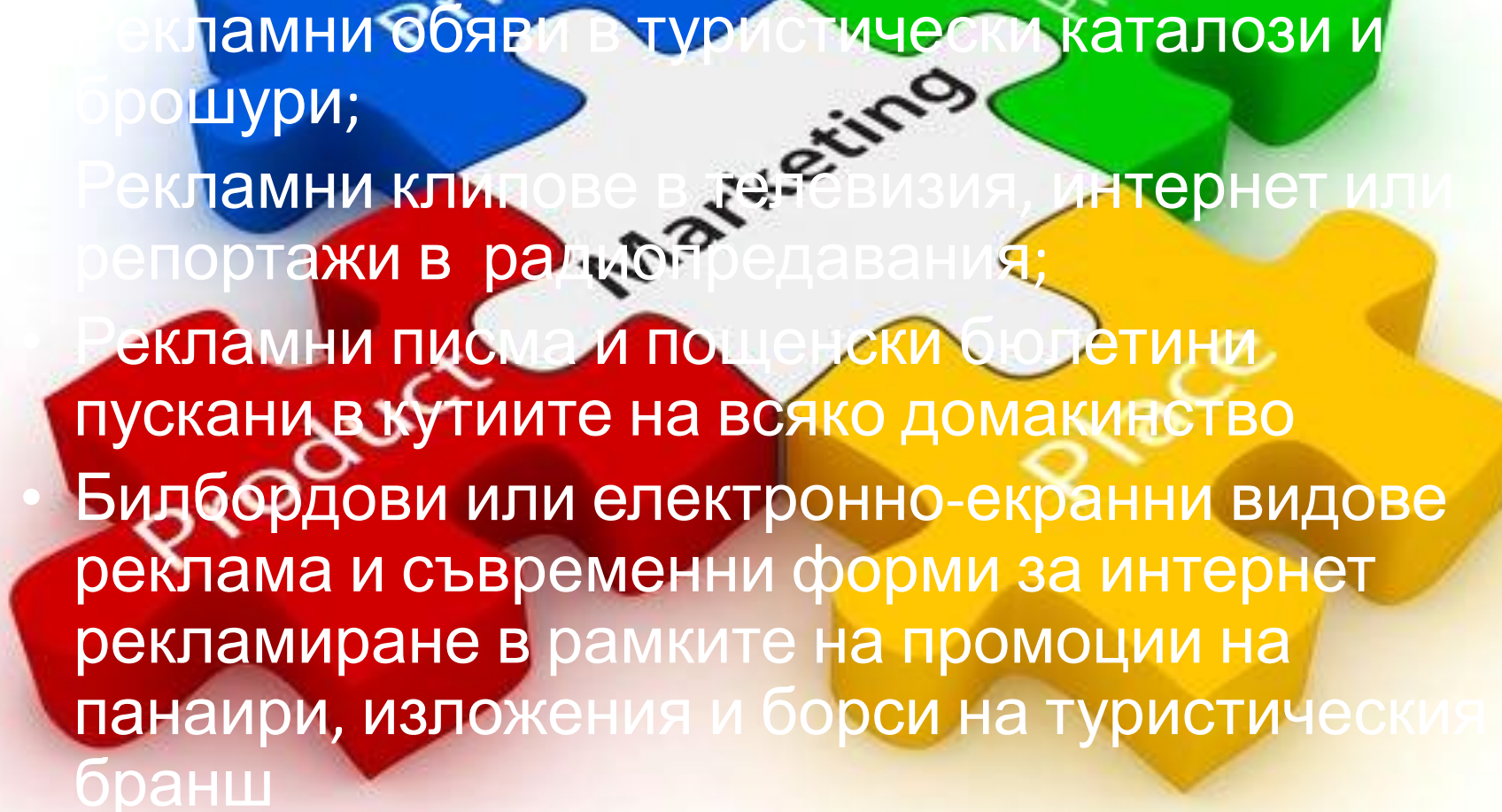
- Ценообразуването в хотел «Боровец» е съобразено с категорията от 4 звезди, ценовата политика на конкурентните хотели от същата категория на територията на привлекателността на дестинацията. Разбира се, маркетинговите специалисти на фирмата се съобразяват също с фактори като: жизнен цикъл на продукта, вид и състояние на продуктивния портфейл, обем на продажбите и пазарните цели, разходи, конкуренция и т.н. Цената се определя, като се вземат под внимание направените за предоставянето на услугата разходи, потребителско търсене и цените на хотелите - конкуренти. Цената на хотелските услуги включва себестойността, печалбата, ДДС, градска такса и надценката.



# Дистрибуционна политика

- Специализирани туроператори ще продават пакети специализирани или алтернативни видове туристически програми, включващи не ваканционни, уикенд или традиционни комбинации от услуги.
- Пакети за здравни или конгресни услуги, например ще се реализират чрез посредничество на медицински общности или конгресни центрове и комплекси.
- Налагане на своите продукти и чрез търговските си представителства в различни страни, организиране на клубове на приятелите-клиентите по места или на редовните гости-туристи, престижни организации на побратимени градове и общини, онлайн промоции и рекламни кампании за продажби с отстъпки в рамките на не активни сезони, на семейства или за различни социални или възрастови групи потребители.

# *Комуникационна политика*

- 
- The image features four interlocking gears of different colors: blue, green, red, and yellow. Each gear has a word printed on it: 'Price' (blue), 'Marketing' (green), 'Promotion' (red), and 'Product' (yellow). The gears are arranged in a circular pattern, with 'Marketing' in the center. The background is white.
- Рекламни обяви в туристически каталози и брошури;
  - Рекламни клипове в телевизия, интернет или репортажи в радиопредавания;
  - Рекламни писма и пощенски бюлетини пускани в кутиите на всяко домакинство
  - Билбордови или електронно-екранни видове реклама и съвременни форми за интернет рекламиране в рамките на промоции на панаири, изложения и борси на туристическия бранш

# Swot Анализ

## Силни страни:

- Намира се в центъра
- Богата база за нощувки
- Добър изглед към планината
- Отлични комуникации с персонала

## Слаби страни:

- Липсва обществено осигуряване.
- Липсват спортни игрища в хотелите и в курорта- футболни игрища, стадиони, голф игрища, спортни площадки, физически занимания.

## Възможности:

- Промяна на нуждите на потребителя
- Интерес на младите хора към центъра

## Опасности:

- Поява на нови конкурентни фирми

# *Извод*

- Създаване на предприятие в сферата на хотелското стопанство отговарящо на световните стандарти на качеството. Такива характеристики като сервис на високо ниво: уборка, обслужване, вежливост на персонала, удобство, комфорт и уют в стаите, наличие на всички необходими за живота удобства и приемлива стойност ще позволят на предприятието успешно да заеме своето място на хотелския пазар.